

THE INFLUENCE OF PERCEPTION ABOUT BRAND IMAGE AND FAMILY FINANCIAL ABILITY ON STUDENT'S DECISION TO ENROLL INTO ECONOMIC EDUCATION MAJOR IN RIAU UNIVERSITY

Wisma Nengsih¹, Sumarno², Fenny Trisnawati³

Email: wisma_nengsih@yahoo.com¹ sumarno@yahoo.com² fenny_tri@yahoo.com³

HP : 0823- 8590- 4143

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstract : *The purpose of this study was to find out : influence of brand image and family financial ability on student's decision to enroll into economic education major in riau university do simultaneously and partial. The population is all college students years entry 2014 and 2015 Saber totaling 195 college students with a sample of 66 college students. Based on the results of data analysis simultaneously is concluded that in mind the significant value on the table coefficients 0,000 less than the critical value of 0.05. Then obtained this result shows that the brand image and family financialability significantly affects student's decision in to enroll into economic education major in riau university the years entry 2014 and 2015. Based on the regression coefficient if Brand Image increased by 1%, the student's decision will also increase by 0339 or 33.9%, and if family fiancial ability increased by 1%, the student's decision will also increase by 0.12 or 12%, Coefficient is positive, it means there is a positive relationship between the brand image and family financial ability with student's decision, the rise brand image and family financial ability then the ride anyway student's decision. Judging from R Square of 0.,481 this shows that the independent variables used in this study could affect the dependent variable by 48, 1%.*

Key Word : *student's decision, brand image, family financial ability.*

PENGARUH PERSEPSI TENTANG *BRAND IMAGE* DAN STATUS EKONOMI KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH STRATA 1 DI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS RIAU

Wisma Nengsih¹, Sumarno², Fenny Trisnawati³

Email: wisma_nengsih@yahoo.com¹ sumarno@yahoo.com² fenny_try@yahoo.com³
HP : 0823- 8590- 4143

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstraksi : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh *brand image* dan status ekonomi keluarga terhadap terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau secara simultan dan parsial. Populasi penelitian ini seluruh mahasiswa angkatan tahun 2014 dan tahun 2015 berjumlah 195 mahasiswa dengan sampel sebanyak 66 mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis data secara simultan data disimpulkan bahwa diketahui nilai signifikansi pada tabel coefficients sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai kritis sebesar 0,05. Maka hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* dan status ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau angkatan 2014 dan 2015, secara parsial *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dan status ekonomi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan koefisien regresi jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan mahasiswa juga akan naik sebesar 0.339 atau 33,9%, dan apabila status ekonomi keluarga naik sebesar 1% maka keputusan mahasiswa juga akan naik sebesar 0,12 atau 12%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel dependen dan independen, semakin baik *brand image* dan semakin tinggi status ekonomi keluarga maka semakin naik keputusan mahasiswa. Dilihat dari *R Square* sebesar 0,481, menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 48, 1%.

Kata Kunci : Keputusan mahasiswa, *brand image*, status ekonomi keluarga

PENDAHULUAN

Lembaga perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan yang difokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang baik dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong pertambahan jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia. Perguruan tinggi dipandang sebagai bekal seseorang dalam menjamin kesuksesan dimasa yang akan datang.

Brand memiliki jiwa tersendiri dimana ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2013). Dalam peranannya *brand* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Dalam memilih salah satu dari berbagai *brand* yang ada, konsumen tentunya memiliki persepsi sendiri, mengenai merek tertentu. Persepsi ini terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan tercermin dalam suatu citra (*image*).

Brand image bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Ada pertimbangan lain yaitu status ekonomi keluarga.

Status ekonomi keluarga merupakan pembentukan gaya hidup keluarga. Pendapatan keluarga yang memadai akan menunjang tumbuh kembang anak, karena orang tua dapat menyediakan semua kebutuhan anak baik primer maupun sekunder (Soetjiningsih, 2004).

Biaya pendidikan yang tinggi, kadang menjadi kendala bagi mereka yang berasal dari keluarga yang kurang mampu. Bahkan tidak jarang dijumpai dalam masyarakat putus sekolah dan tidak melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi, karena terbatasnya biaya yang dimiliki. Pada umumnya orang tua yang mampu atau memiliki ekonomi tinggi akan lebih cenderung melanjutkan studi anaknya ke perguruan tinggi dibandingkan dengan mereka yang berasal dari ekonomi yang rendah, karena adanya desakan untuk mencari pekerjaan guna mempertahankan hidup dan nasib.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, terdapat berbagai variasi jawaban yang mereka kemukakan ketika memilih memutuskan kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, Maka dari itu penulis menyimpulkan dari berbagai variasi jawaban tersebut, alasan mereka memilih Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, *Pertama* menurut mereka dengan kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau mereka sudah menjadi bagian dari Universitas Riau yang merupakan kampus terkeren dan terfavorit di Provinsi Riau, *Kedua* terbukti dengan banyaknya lulusan Program studi Pendidikan Ekonomi yang diterima bekerja yang tidak hanya sebagai seorang guru namun juga bekerja diberbagai instansi seperti di Bank dan Perusahaan, *Ketiga* berdasarkan informasi yang mereka dapat dari keluarga, saudara, teman dan masyarakat bahwa di Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial program studi Pendidikan Ekonomi memiliki cukup banyak peminat karena banyaknya pengajar yang profesional dan lulus dari Universitas ternama atau Universitas terkemuka baik didalam negeri maupun diluar negeri, *Keempat* mereka yang berasal dari luar daerah Provinsi Riau maupun yang berasal dari provinsi Riau mengenai pemenuhan kebutuhan selama kuliah yang telah mereka pertimbangkan sebelum mereka menjadi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Kebutuhan mereka selama

dalam masa perkuliahan harus terpenuhi seperti uang kos, terpenuhinya kebutuhan sehari-hari, tersedianya fasilitas belajar dan lain sebagainya.

Berikut ini data mahasiswa baru Strata 1 Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan ekonomi Universitas Riau :

Tabel 1.1 Data Mahasiswa baru strata 1 FKIP Ekonomi Universitas Riau tahun ajaran 2012/2013-2015/2016

Tahun	Peminat	Diterima	Daftar Ulang
2012/2013	1.145	105	99
2013/2014	740 tanpa SBMPTN	87	73
2014/2015	848 tanpa SBMPTN	115	103
2015/2016	734 tanpa SBMPTN	107	92

Sumber: Akademis Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau

Dari data diatas tidak konsistennya jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang dengan jumlah mahasiswa yang diterima, mengidentifikasikan terdapat masalah dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk kuliah S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Berdasarkan konsep diatas masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada (Nurul, 2010).

Keputusan mahasiswa untuk kuliah ditempat yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan dengan kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi ditempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai sebagian dari proses pengambilan keputusan.

Dengan berbagai alasan dan berbagai faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau karena *brand image* dan status ekonomi. Fenomena yang ada di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau mayoritas mahasiswa tetap ingin melanjutkan kuliah di Pendidikan Ekonomi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, Penulis meyakini bahwa *brand image* dan status ekonomi keluarga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut dan oleh sebab itulah penelitian ini diberikan judul “Pengaruh Persepsi Tentang *Brand Image* Dan Status Ekonomi Keluarga terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran jasa pendidikan, menurut Alma (2007) fungsi marketing dalam pendidikan adalah : untuk membentuk citra yang baik terhadap lembag, dalam rangka untuk menarik sejumlah minat mahasiswa. Pembahasan berikutnya adalah mengenai Persepsi. Persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi

menafsirkan pesan. Selanjutnya teori yang menerangkan hubungan antara keputusan mahasiswa, *brand image* dan status ekonomi keluarga. Teori menyatakan bahwa semakin bagus *brand image* atau memiliki citra yang positif maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Nugroho :2003) dalam hal ini diasumsikan kepada pembelian jasa pendidikan. Status ekonomi keluarga adalah kemampuan perekonomian suatu keluarga dalam memenuhi setiap kebutuhan hidup seluruh anggota keluarga (Sumardi dan Dieter : 2005). Pendapatan keluarga yang memadai akan akan menunjang tumbuh kembang anak, karena orang tua menyediakan semua kebutuhan anak baik sekunder maupun primer (soetjningsih : 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan, dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan kuliah dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, memutuskan kuliah, dan perilaku setelah memutuskan memilih tempat kuliah (Philip Kothler : 2005). Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh *brand image* dan status ekonomi keluarga terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau secara simultan dan parsial.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah keseluruhan mahasiswa aktif strata 1 pendidikan ekonomi Universitas Riau angkatan 2014 dan 2015, jumlahnya adalah 195 mahasiswa. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan Penulis menggunakan teknik *Non-random Sampling*. Teknik *non-random sampling* dengan teknik *proportional sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Deni Dermawan :2014)

Pendapat Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dan jenis data yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistic dengan dibantu oleh program *Statistical Package Social Siencess* (SPSS) versi 16.0 dan *Microsoft Excel*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan melanjutkan Pendidikan)
- a = Konstanta
- b1 = pengaruh X1 terhadap Y, jika X2 konstan
- b2 = Pengaruh X2 terhadap Y, jika X1 konstan

- X_1 = Variabel bebas (*brand image*)
 X_2 = Variabel bebas (status ekonomi keluarga)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	66	51	104	76.20	13.871
Status Ekonomi Keluarga	66	32	67	50.62	7.926
Keputusan Mahasiswa	66	30	57	47.15	6.047
Valid N (listwise)	66				

1. Hasil deskriptif dari *Brand Image*, berdasarkan jawaban dari 66 responden diketahui skor *Brand Image* tertinggi adalah 104 dan skor terendah adalah 51 dengan rata-rata sebesar 76.20 dan standar deviasi 13.781 Berarti rata-rata *brand image* Pendidikan Ekonomi Universitas Riau sebesar 76.20%. Standar deviasi 13.871 menunjukkan bahwa ukuran penyebaran datanya sebesar 13.871 %.
2. Hasil deskriptif dari status ekonomi keluarga memiliki skor jawaban antara 32 sampai dengan 67 dengan rata-rata 50.62 yang berarti bahwa rata-rata status ekonomi keluarga yaitu 50.62%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 7.926%.
3. Hasil deskriptif dari keputusan mahasiswa memiliki skor antara 30 sampai dengan 57 dengan rata-rata 47.15 yang berarti bahwa rata-rata status ekonomi keluarga yaitu 47.15%, sedangkan ukuran penyebaran datanya sebesar 6.047%.

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Brand Image*

Tabel 4.2 Kategorisasi skor statistik deskriptif pernyataan *brand image*

brand image					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Baik	0	0	0	-
	Kurang Baik	17	25.8	25.8	25.8
	Baik	34	51.5	51.5	77.3
	Sangat baik	15	22.7	22.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa penilaian responden mengenai seluruh indikator *brand image* frekuensi dan persentase tertinggi berada pada interval kelas baik dengan frekuensi 34 sebanyak 51.5%. Responden yang menjawab sangat baik sebanyak 22.7% dengan frekuensi 15, yang menjawab kurang baik 25 % dengan frekuensi 17 dan 0% yang menjawab di kelas interval tidak baik. Jadi dapat disimpulkan dari jawaban responden berdasarkan skor yang ada, banyak responden mempersepsikan *brand image* Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dalam keadaan baik.

Variabel Status ekonomi keluarga

Tabel 4.3 Kategorisasi skor statistik deskriptif pernyataan status ekonomi keluarga.

		status ekonomi keluarga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	0	0	0	-
	Rendah	10	15.2	15.2	15.2
	Tinggi	37	56.1	56.1	71.2
	Sangat Tinggi	19	28.8	28.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Pada tabel 4.3 bisa diketahui responden banyak menjawab pernyataan status ekonomi keluarganya berada di interval kelas Tinggi dengan frekuensi 37 dari 66 responden dengan persentase 56,1 %. 19 dari 66 responden yang berada pada interval sangat tinggi dengan persentase 28.8 %. 10 dari 66 responden memberikan pernyataan status ekonomi berada di interval kelas rendah dengan persentase 15.2%, dan 0 dari 66 responden yang memberikan pernyataan berada di interval kelas sangat rendah. Jadi dapat ditarik kesimpulan dari 66 responden (Mahasiswa pendidikan ekonomi UR) pernyataan yang paling tinggi persentasenya berada pada status ekonomi Tinggi

Keputusan mahasiswa

Tabel 4.4 kategori skor statistik deskriptif pernyataan keputusan mahasiswa

		Keputusan mahasiswa			
		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Interval kelas				
	Sangat Rendah	0	0	0	0
	Rendah	3	4.5	4.5	4.5
	Tinggi	33	50.0	50.0	54.5
	Sangat Tinggi	30	45.5	45.5	100.0

Keputusan mahasiswa

Interval kelas		Frequency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	0	0	0	0
	Rendah	3	4.5	4.5	4.5
	Tinggi	33	50.0	50.0	54.5
	Sangat Tinggi	30	45.5	45.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan keputusan mahasiswa kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, keputusan mahasiswa sebagian besar berada dalam kategori Tinggi dengan persentase 50% frekuensinya 33 dari 66 mahasiswa, dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 45.5% dengan frekuensi 30 dari 66 mahasiswa. Dan hanya 3 orang mahasiswa dari 66 yang masuk kedalam ketegori rendah dengan persentase 4,5%, sementara dalam ketegori sangat rendah = 0.

Uji Persyaratan Analisis Regresi

Uji normalitas data

Tabel 4.5 Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

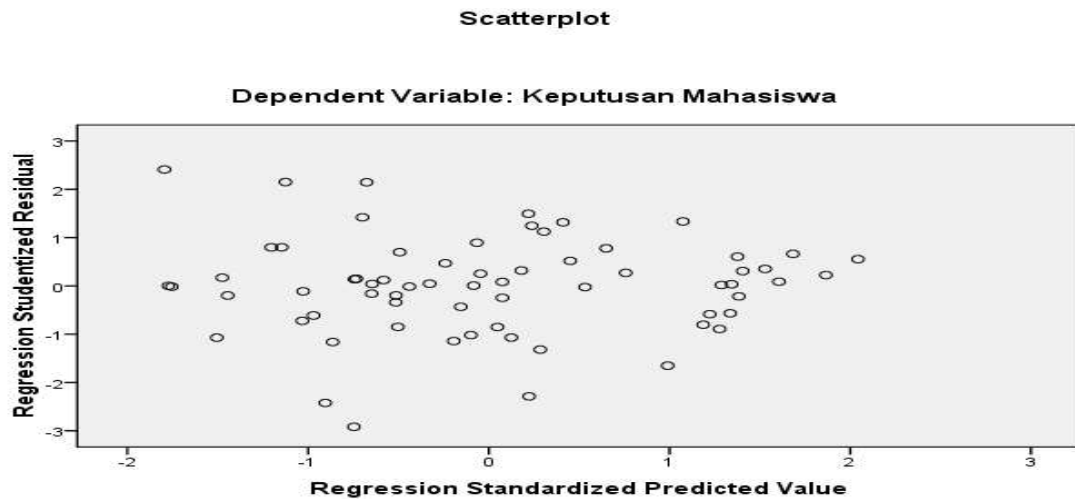
		Brand Image	Status Ekonomi Keluarga	Keputusan Mahasiswa
N		66	66	66
Normal Parameters ^a Mean		68.21382	42.20379	35.02736
Std. Deviation		12.984933	7.235346	6.425155
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.108	.060
	Positive	.087	.108	.051
	Negative	-.092	-.082	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.751	.876	.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.625	.427	.972
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.576 ^c	.379 ^c	.970 ^c
	95% Confidence Lower Bound	.457	.262	.928
	Interval Upper Bound	.695	.496	1.000
a. Test distribution is Normal.				

c. Based on 66 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.5 *Kolmogorov-Smirnov non-parametric* di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig (2-tailed) brand image*, status ekonomi keluarga, dan keputusan mahasiswa jauh lebih besar dari 0,05, yang artinya data residual berdistribusi

normal. Dengan demikian, syarat kenormalan data sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.353	3.743		3.033	.004		
Brand Image	.339	.053	.686	6.350	.000	.706	1.416
Status Ekonomi Keluarga	.012	.096	.014	.129	.898	.706	1.416

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Interpretasi data berdasarkan Tabel 4.6 di atas:

- Nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10
- Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10

Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.814	2	645.407	29.199	.000
	Residual	1392.556	63	22.104		
	Total	2683.370	65			

a. Predictors: (Constant), Status Ekonomi Keluarga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan uji F pada tabel anova di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikan hitung lebih kecil daripada tingkat signifikan yang ditentukan peneliti ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menentukan keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi S1. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan persepsi mahasiswa tentang *brand image* dan status ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi S1 adalah diterima.

b. Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Uji persamaan regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.353	3.743		3.033	.004
Brand Image	.339	.053	.686	6.350	.000
Status Ekonomi Keluarga	.012	.096	.014	.129	.898

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di tuliskan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.353 + 0.339 X_1 + 0.012X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien konstanta adalah 11.353 yang berarti jika *brand image* dan status ekonomi keluarga tidak berpengaruh, maka besarnya keputusan mahasiswa adalah 11.353.
2. Variabel *brand image*, nilai koefisien regresinya adalah +0,339 berarti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan mahasiswa juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,339. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa, semakin naik *brand image* maka semakin naik pula keputusan mahasiswa.

3. Variabel status ekonomi keluarga, nilai koefisien regresinya adalah +0,12 berarti variabel status ekonomi keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa. Jika status ekonomi keluarga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan mahasiswa juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,12. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara status ekonomi dengan keputusan mahasiswa, semakin naik status ekonomi keluarga maka semakin naik pula keputusan mahasiswa.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.465	4.701496	1.740

a. Predictors: (Constant), Status Ekonomi Keluarga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* dan status ekonomi keluarga yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa sebesar 48,1 % dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Analisis Parsial Korelasi (Uji T)

Tabel 4.10 Hasil uji t

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.353	3.743		3.033	.004			
	Brand Image	.339	.053	.686	6.350	.000	.693	.625	.576
	Status Ekonomi Keluarga	.012	.096	.014	.129	.898	.386	.016	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

1) Hipotesis 1

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *brand image* (X1) memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, atau nilai t hitung menunjukkan angka $6,350 > t$ tabel yaitu 1,66940 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dapat diterima. Sedangkan, besarnya korelasi yang terjadi antara variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa yaitu 0,625 atau 62%

2) Hipotesis 2

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *t* hitung dari variabel status ekonomi keluarga (X2) memiliki *probability significancy* (0,898) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, atau nilai *t* hitung menunjukkan angka $0,129 < t$ tabel yaitu 1,66940 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel status ekonomi keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan status ekonomi keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa adalah ditolak. Sedangkan besarnya korelasi yang terjadi antara variabel status ekonomi keluarga terhadap keputusan mahasiswa 0,016 atau 1%.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. berdasarkan analisis deskriptif *brand image* dan status ekonomi mahasiswa Pendidikan Ekonomi UR di kategorikan baik.
2. Secara simultan *brand image* dan status ekonomi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah strata 1 di pendidikan ekonomi UR
3. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi, sedangkan status ekonomi keluarga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah strata 1 di Pendidikan Ekonomi UR
4. *Brand image* dan status ekonomi keluarga dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa sebesar 48,1 % dan sisanya 51,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan acuan dari saran peneliti sebelumnya, beberapa rekomendasi dari penulis :

1. Baik pihak pengelola Pendidikan Ekonomi Universitas Riau sebaiknya terus mempertahankan citra yang baik dan positif dari yang telah dimiliki oleh program Pendidikan Ekonomi Universitas Riau, jangan sampai citra yang telah bagus tersebut menurun dan dapat menurunnya keputusan mahasiswa kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.
2. Menurut sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas komposisi tenaga pengajar, ruang belajar dan fasilitas internet tidak seperti yang diharapkan maka diharapkan. Disarankan agar pihak pengelola Pendidikan Ekonomi UR menambah tenaga pengajar (dosen), menyediakan jaringan internet (wi-fi) untuk

mahasiswa dan menyediakan ruang belajar yang nyaman dan kondusif untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi UR.

3. Bagi mahasiswa hendaknya menganggap kondisi ekonomi bukan sebagai penentu yang paling utama maupun penghambat dalam memutuskan untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi.
4. Bagi orang tua mahasiswa hendaknya semakin termotivasi dalam meningkatkan status ekonomi keluarga, khususnya agar dapat mendukung biaya pendidikan bagi anaknya sehingga mendorong anaknya untuk melanjutkan kuliah.
5. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel diluar variabel pada penelitian ini dan dapat menggunakan sampel perguruan tinggi lain dan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni Dermawan. 2014. Metode penelitian kuantitatif, cetakan ke 2. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho Setiadi. 2003. Prilaku konsumen dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Nurul Andini. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang. Skripsi. Semarang : SDIT Bina Insani.*
- Philip Kotler. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler & Keller Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Dua, Edisi 13* : Erlangga.
- Soetjiningsih. 2004. Tumbuh Kembang Anak. Jakarta EGC.
- Sumardi Mulyanto Dan Hans Dieter Evers. 2005. *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok. Jakarta: CV Rajawali.*